

Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo

[The Influence of Brand Image, Influencer Marketing, and Product Quality on Gen Z's Purchasing Decisions on Erigo Products]

Indah Rizqi Tsania¹⁾, Misti Hariasih²⁾, Rizky Eka Febriansah³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id.

Abstract - This study aims to examine the impact of Brand Image, Influencer Marketing, and Product Quality on Gen Z Purchasing Decisions on Erigo products. This study uses a quantitative and survey approach. Sampling uses a non-probability sampling technique and the research sample is Gen Z in Sidoarjo Regency who have purchased Erigo products, with a sample size of 100 respondents. Data collection through an online questionnaire sent via Google Form. Indicator measurements apply a Likert scale and are analyzed using SmartPLS 4.0 through validity, reliability, R-Square testing, and hypothesis testing. The results of the study revealed that there is a significant influence between the variables of brand image, influencer marketing, and product quality on Gen Z purchasing decisions on Erigo products. This finding confirms that the strength of brand image, influencer credibility, and consistency of product quality play a major role in increasing Gen Z's interest and purchasing decisions towards local products such as Erigo.

Keywords : Brand Image, Influencer Marketing, Purchase Decision, Gen z.

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan sampel penelitian adalah Gen Z di Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli produk erigo, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner online yang dikirim melalui google form. Pengukuran indikator menerapkan skala likert dan dianalisis menggunakan *smartpls 4.0* melalui pengujian validitas, reliabilitas, R-square, serta uji hipotesis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk Erigo. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan *brand image*, kredibilitas influencer, serta konsistensi kualitas produk memerankan peran utama dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian gen z terhadap produk lokal seperti erigo.

Kata kunci: Brand Image, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Gen z.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di abad ke-21 telah melahirkan reformasi baru yang signifikan dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Gen Z, yang mencakup seseorang yang lahir antara tahun 1990-an sampai awal 2010-an, merupakan kelompok demografis yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi [1]. Mereka populer sebagai "*digital natives*," yang berarti mereka tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi digital, internet, dan media sosial. Indonesia memiliki lebih dari 204 juta pengguna internet, dengan sebagian besar populasi muda yang sangat aktif di media sosial [2]. Generasi Z terkenal dengan preferensi mereka terhadap pendekatan digital, personalisasi tinggi, dan koneksi emosional yang dibangun melalui konten kreatif [3]. Pada studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada tahun 2020, Gen Z memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, di mana mereka lebih cenderung melakukan riset online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk [4]. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang mereka

terima melalui berbagai saluran digital sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka memanfaatkan berbagai platform digital untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan mencari rekomendasi dari teman atau influencer. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya sekadar konsumen, tetapi juga peneliti aktif yang ingin memastikan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat dan terinformasi.

Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih pasif terhadap informasi dari iklan tradisional, Gen Z cenderung aktif berinteraksi dengan merek melalui platform media sosial. Mereka tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga koneksi emosional dengan merek tersebut. Kondisi ini menantang pemasar untuk beradaptasi dengan pendekatan komunikasi yang lebih autentik dan transparan. Deloitte menemukan bahwa sekitar 47% Generasi Z lebih menyukai merek yang sepemikiran dengan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial [5]. Oleh sebab itu, merek yang ingin menarik perhatian Gen Z perlu menunjukkan komitmen mereka terhadap isu sosial dan lingkungan serta menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik.

Generasi Z juga lebih condong ke belanja online dan mengutamakan pengalaman dibanding kepemilikan. Menurut laporan IBM (2020), banyak dari mereka lebih memilih menyewa atau berbagi barang daripada membeli barang baru [6]. Hal ini mencerminkan perubahan nilai konsumen yang semakin menitikberatkan keberlanjutan dan efisiensi. Dengan kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan, Gen Z lebih kritis terhadap dampak keputusan pembelian mereka dan lebih memilih merek yang menawarkan produk digital, berkelanjutan, serta pengalaman unik [7]. Untuk menjawab kebutuhan ini, pemasar perlu menghadirkan produk dan layanan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai yang mereka junjung [3]. Kemajuan teknologi, seperti augmented reality (AR) dan artificial intelligence (AI), juga memperkaya pengalaman berbelanja. Accenture (2021) melaporkan bahwa lebih dari 60% Generasi Z tertarik menggunakan teknologi AR untuk mencoba produk sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menghargai inovasi dan mencari cara baru untuk berinteraksi dengan produk. Oleh karena itu, merek yang mampu mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam pengalaman belanja berpotensi besar untuk menarik perhatian dan loyalitas Gen Z [8]. Dalam pasar yang terus berubah, pemasar harus terus memantau perkembangan teknologi dan tren perilaku konsumen agar tetap relevan.

Salah satu merek yang telah berhasil menarik perhatian Gen Z di Indonesia adalah Erigo. Merek ini dikenal dengan produk fashion yang berkualitas tinggi, desain yang modern, serta harga yang terjangkau. Erigo tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat yang resonan dengan nilai-nilai dan aspirasi anak muda. Data terbaru menunjukkan bahwa Erigo berhasil mencatat omset sebesar Rp. 5 miliar dalam waktu kurang dari 10 menit dalam Shopee Live dan berhasil memasuki pasar internasional.

E-Commerce	Jumlah Terjual
Tiktok shop	37.372
Shopee	28.824
Tokopedia	11.100
Zalora	575
Lazada	65
Blibli	41

Tabel 1.1 Data penjualan produk erigo dari e-commerce
Sumber ; Data Sekunder diolah dari hasil scraping (Agustina, 2023)

Berdasarkan informasi dalam tabel 1.1, produk Erigo menunjukkan nilai jual yang tinggi di berbagai platform e-commerce. Hal ini dipengaruhi oleh reputasi mereknya yang dikenal luas, terutama di kalangan Gen Z yang paham tentang fashion lokal. Tren penjualan Erigo dapat dilihat melalui grafik yang menyertainya, mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam popularitas dan penjualan mereknya di pasar.

Selain itu, Erigo juga mencatatkan jumlah pengikut di media sosial yang terus meningkat, dengan lebih dari 1 juta pengikut di Instagram dan interaksi yang tinggi pada setiap promosi yang mereka jalankan. Citra merek yang positif sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian [9]. Dalam konteks ini, Erigo telah berhasil menciptakan citra merek yang tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga gaya hidup yang diinginkan oleh Generasi Z.

Selain brand image, strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer marketing* telah menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen muda. Pada 12 September 2022 Erigo menghadiri untuk yang kedua kalinya pada New York Fashion Week dengan menggandeng *influencer* yang berasal dari Indonesia untuk menjadi peragawan catwalk produknya, seperti Raffi Ahmad, Enzy Storia, Refal Hady, Angga Yunanda, dan masih banyak lagi *influencer* lainnya [10]. Hal ini, guna untuk memperkuat Brand Image mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. *Influencer* memiliki dengan pengikut yang besar di media sosial, dapat mengubah persepsi dan sikap perilaku konsumen terhadap produk [11]. *Influencer marketing* dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen [12]. Akan tetapi, hal tersebut tidak serta merta membuat pengguna media sosial Instagram tertarik pada produk yang dipasarkan oleh Erigo Apparel di sosial media mereka [10]. Oleh karena itu, alasan utama perusahaan bekerja sama dengan *influencer* di media sosial adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan permintaan yang tinggi [10].



Grafik 1.1 Indonesia local brand going internasional
Sumber : Fimela.com (2023)

Berdasarkan data di atas, terdapat enam brand lokal yang sukses menembus pasar internasional. Erigo adalah brand yang paling sukses dengan tampil di *New York Fashion Week* berkat produk yang sederhana namun tetap modis dan keren. Cotton link menempati posisi kedua dengan konsep produk yang trendy dan stylish serta menggunakan bahan berkualitas. Sementara itu, daftar merek lainnya juga mempunyai kualitas produk tinggi yang menjadikan mereka untuk menembus pasar internasional. Kesuksesan ini memicu pertanyaan menarik tentang faktor daya tarik produk bagi konsumen di pasar global, terutama mengingat prestasi dan keberhasilan yang telah mereka raih.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian [13]. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang mampu mendorong loyalitas terhadap merek [14]. Kualitas produk ini menunjukkan adanya keunggulan suatu produk untuk berguna sesuai dengan tujuan, seperti ketahanan produk, keandalan produk, presisi kemudahan jika menggunakan, kemudahan dalam perbaikan, dan yang lainnya. [15]. Erigo berupaya mempertahankan standar kualitas tinggi pada setiap produk yang dirilis, guna menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal ini tercermin dari banyaknya ulasan positif di platform e-commerce dan media sosial, yang mengindikasikan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Erigo, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Semua strategi pemasaran dan upaya peningkatan kualitas produk ini bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang kompleks, melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek proses ini melibatkan lima tahap, yaitu: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. [15]. Beragam faktor, seperti citra merek, pemasaran melalui *influencer*, dan kualitas produk, memengaruhi setiap tahap tersebut. Generasi Z, misalnya, cenderung melakukan riset mendalam secara online sebelum membuat keputusan, sehingga ketersediaan informasi di platform digital menjadi sangat penting.

Penelitian ini didasarkan adanya beberapa kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Terkait variabel Brand Image pada penelitian yang dilakukan oleh [16], [17], menyatakan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian Erigo, sedangkan pada penelitian yang dikerjakan oleh [18] menyampaikan bahwa *Brand Image* tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Kemudian pada variabel *Influencer Marketing* pada penelitian yang dilakukan oleh [19], [20], [14] menyatakan bahwa variabel *Influencer Marketing* mempunyai

dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian [21] menyatakan bahwa influencer marketing tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk penelitian oleh [22], [13] menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian. Akan tetapi, studi lain yang dilakukan oleh [23] menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian terdahulu diperoleh bahwa terdapat kesenjangan atau celah yang terdapat pada penelitian terdahulu mengenai *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lain dan memasukkan variabel baru, terlepas dari hasil apakah variabel tersebut berdampak atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan dalam temuan hasil sebelumnya (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* menyoroti kesenjangan dalam penelitian terdahulu yang disebabkan oleh temuan hasil yang tidak menentu di lapangan. Dengan demikian, peneliti sampai pada bahwa ada perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset ulang dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo**”

Rumusan Masalah: Apakah ada pengaruh *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo?

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo.

Pertanyaan Penelitian: Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo?

Kategori SDGs: Sesuai dengan kategori SDGs 12 yang Responsible Consumption and Production, karena menganalisis bagaimana *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk memengaruhi keputusan pembelian <https://sdgs.un.org/goals>.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keadaan dimana calon konsumen akan melakukan proses pembelian yang tentu saja mereka akan mencari tahu mengapa mereka ingin membeli produk tersebut serta dimana produk tersebut dapat dibeli [35]. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian [31]. Faktor-faktor seperti brand image, influencer marketing, dan kualitas produk memengaruhi proses ini, terutama dalam konteks Gen Z yang lebih kritis dan terinformasi sebelum membuat keputusan [2]. Selain itu, meskipun kesadaran lingkungan tinggi, keputusan pembelian green products juga dipengaruhi oleh faktor harga, ketersediaan, dan informasi yang diberikan tentang dampak lingkungan produk [13]. Oleh karena itu, keberlanjutan menjadi faktor penting dalam evaluasi alternatif dan proses pengambilan keputusan, khususnya di kalangan konsumen modern yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan.

1. Kemantapan pembelian, mencerminkan kemantapan atau kepastian konsumen terhadap pilihan mereka, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan informasi yang diperoleh.
2. Kesesuaian kebutuhan, seberapa baik produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Pembelian berulang, kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama lebih dari sekali.
4. Ketepatan harga, menilai harga produk sudah sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan.

Brand Image (X1)

Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek tertentu, mencakup atribut ekstrinsik dan nilai psikologis atau sosial yang ditawarkan [14]. Bisnis yang memiliki citra negatif akan merasa sulit dalam menarik bisnis baru serta mempertahankan basis klien mereka saat ini [24]. Selain itu, brand image yang mencerminkan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial semakin penting bagi konsumen modern seperti Gen Z, yang lebih responsif terhadap merek dengan komitmen keberlanjutan [25]. Terdapat tiga indikator *Brand Image*, yaitu :

1. Citra Produk, mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas, fitur, dan manfaat dari produk itu sendiri.

2. Citra Pemakai, pandangan konsumen terhadap individu atau kelompok yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Perusahaan, kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa.

Influencer Marketing (X2)

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens yang relevan [26]. Influencer dianggap autentik dan dapat dipercaya, sehingga dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek [27]. Dalam konteks Gen Z, ulasan dari influencer memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian. Keberhasilan influencer dalam mempromosikan green products sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dengan cara yang autentik dan meyakinkan [28]. Indikator influencer marketing terdiri dari :

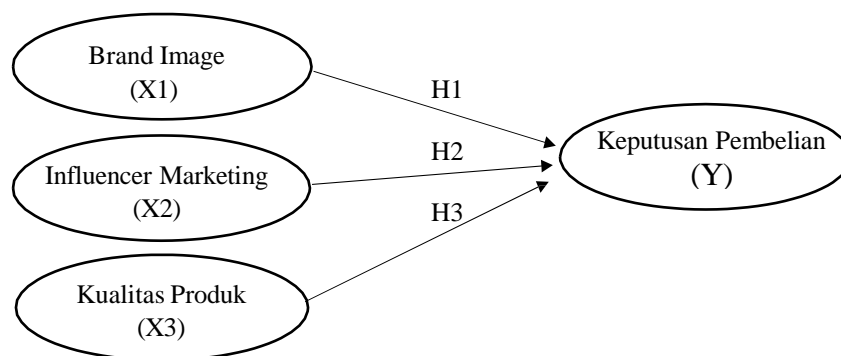
1. Visibilitas merujuk pada sejauh mana seorang influencer dikenal dan populer di kalangan public.
2. Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan produk yang dimiliki oleh influencer.
3. Daya Tarik lebih fokus pada daya pikat yang dimiliki oleh influencer.
4. Kekuatan adalah kemampuan seorang influencer untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian[19].

Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, mencakup daya tahan, reliabilitas, dan performa[15]. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek [29]. Bisnis harus terus-menerus menciptakan barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang mengarah pada penjualan berulang dan keputusan strategis [30]. Gen Z juga cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan produk dalam keputusan pembelian, sehingga produk ramah lingkungan menjadi nilai tambah penting [25]. Produk yang ramah lingkungan juga memberikan nilai tambah dengan mencerminkan standar keberlanjutan yang semakin diminati oleh konsumen modern, termasuk Gen Z. Indikator kualitas produk didasarkan pada :

1. Keandalan Produk, mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat berfungsi tanpa mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
2. Ketahanan Produk, menunjukkan perkiraan masa pakai produk saat digunakan dalam kondisi normal maupun ekstrem.
3. Kenyamanan Produk, keterkaitan dengan seberapa nyaman produk saat digunakan oleh konsumen.
4. Desain Produk, keseluruhan fitur yang memberi kesan estetika, fungsi, dan pengalaman produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

Hipotesis Penelitian

1. Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, dimana produk dengan reputasi dan citra yang baik cenderung menarik minat konsumen untuk membelinya [32]. Ketika brand image suatu produk dinilai positif, konsumen lebih mungkin untuk memilih produk tersebut karena sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya, brand image yang negatif dapat menimbulkan ketidakpuasan setelah pembelian [32]. Dengan demikian, brand image yang kuat dan positif menjadi salah satu aset utama yang mendukung daya saing produk di pasar.

Hasil studi yang dilakukan oleh [33] menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat [32] yang menyatakan hal serupa mengenai *brand image* mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut [18] *Brand Image* tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian [13].

2. Hubungan antara *Influencer Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Seorang *Influencer* yang fokus pada pemasaran memiliki peran untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk dengan tujuan mempengaruhi konsumen melalui postingan di sosial media [34]. Daya tarik yang dimiliki oleh influencer ini berkontribusi pada strategi promosi dalam menjual produk, sehingga dapat memberi pengaruh keputusan pembelian.

Hasil studi yang dilakukan oleh [10] menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian [10]. Hal ini didukung [19] menyebutkan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut [21] *Influencer Marketing* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Jika perusahaan memproduksi barang dengan kualitas tinggi, hal ini akan berpengaruh positif pada reputasi atau citra perusahaan di mata masyarakat yang ada gelirannya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut [10].

Hasil studi yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian [13]. Hal ini juga sejalan dengan studi yang menjelaskan bahwa kualitas produk berkontribusi secara positif pada keputusan pembelian [22].

Hipotesis 1: *Brand Image* mempunyai hubungan yang keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2: *Influencer Marketing* mempunyai hubungan yang keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3: Kualitas Produk mempunyai hubungan yang keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode ini dipilih untuk mengukur **Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Gen Z.** Data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel.

Populasi dalam penelitian ini mengambil gen Z Sidoarjo yang pernah membeli produk Erigo. Sampel penelitian ini adalah Generasi Z (usia 15–26 tahun) di Sidoarjo yang sebelumnya membeli produk Erigo. Sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi. Kuisisioner ini dibagikan kepada responden dengan kriteria: responden aktif di media sosial, pernah membeli produk Erigo dalam enam bulan terakhir, dan berusia dalam rentang Generasi Z. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan margin of error sebesar 10%.

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Ket :

n: Banyaknya sampel

z: Nilai Z atau derajat kepercayaan

p: Maksimal estimasi

d: Taraf kesalahan atau error

Dari rumus Lemeshow tersebut, maka selanjutnya jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

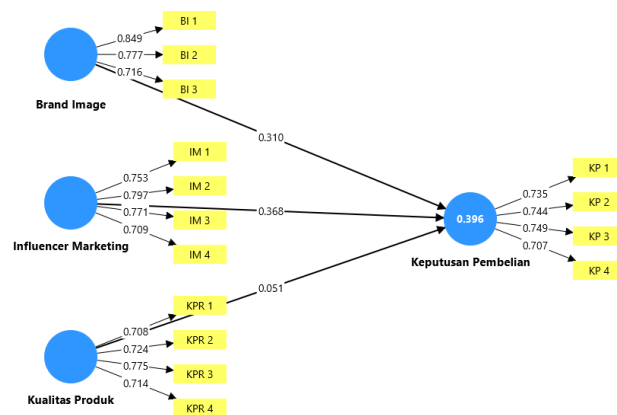
$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan rumus Lemeshow di atas diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 96,04 untuk mempermudah proses analisis dan meningkatkan representativitas data, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang dihasilkan dari responden melalui menyebarkan kuisioner melalui online (Google Form), dimana kuisioner tersebut memuat pertanyaan mengenai indikator variable yang diberikan kepada Generasi Z di Kota Sidoarjo. Pengukuran kuisioner menggunakan interval (skala likert), dimana dalam skala likert dibagi menjadi 5 yaitu: Sangat Setuju (SS) mendapat poin 5, Setuju (S) mendapat poin 4, Netral (N) mendapat poin 3, Tidak Setuju (TS) mendapat poin 2, Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat poin 1. Adapun teknik analisis atau uji dalam penelitian ini yaitu: Uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji r-square, dan uji hipotesis. Dalam melakukan analisis ini peneliti dibantu dengan menggunakan software SmartPLS.

IV. HASIL PENELITIAN

Analisis Outer Model



Gambar 3. Outer Model

Demografi Responden

Tabel 2
Demografi Responden

<i>Karakteristik</i>	<i>Responden</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	44,2%
	Perempuan	58	55,8%
Usia	15 - 20 tahun	36	43,6%
	21-26 tahun	68	65,4%
Domisili	Sidoarjo	100	100%
Mengetahui Brand Erigo	Mengetahui	100	100%
Membeli Brand Erigo	Iya	98	98,1%

Tidak	2	1,9%
-------	---	------

Sumber: data olahan

Berdasarkan data demografi responden, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58 orang atau 55,8%, sedangkan laki-laki sebanyak 46 orang atau 44,2%. Responden dikelompokkan berdasarkan usia, dengan 36 orang (43,6%) berusia 15-20 tahun dan 68 orang (65,4%) berusia 21-26 tahun. Semua responden berdomisili di Sidoarjo dengan jumlah 100 orang (100%). Seluruh responden juga telah mengetahui Brand Erigo dan sebanyak 98 orang (98,1%) dari mereka pernah membeli produk Brand Erigo, sedangkan 2 orang (1,9%) belum pernah membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 21-26 tahun yang berdomisili di Sidoarjo, sudah mengenal dan sebagian besar telah melakukan pembelian produk Brand Erigo.

Convergent Validity

Jika nilai outer loading suatu Indikator $>0,7$, maka indikator tersebut dianggap memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Kualitas Produk</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
X1.1	0.849			
X1.2	0.777			
X1.3	0.716			
X2.1		0.753		
X2.2		0.797		
X2.3		0.771		
X2.4		0.709		
X3.1			0.708	
X3.2			0.724	
X3.3			0.775	
X3.4			0.714	
Y.1				0.735
Y.2				0.744
Y.3				0.749
Y.4				0.707

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0*, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant Validity (AVE)

Pendekatan AVE dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan, dan jika $AVE > 0.5$, maka dianggap valid. Hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada tabel

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

	AVE	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.612	Valid

<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.575	Valid
Kualitas Produk (X3)	0.539	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.534	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga indikator yang digunakan mampu mempresentasikan konstruk variabelnya dengan baik.

Cornbach's Alpha dan Composite Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Kriteria pengujian, jika nilai *composite reliability* > 0.7 maka memenuhi *composite reliability*. Hasil uji *Cornbach's Alpha dan Composite Reliability*

Tabel 5. *Cornbach's Alpha dan Composite Reliability*

	<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Brand Image</i> (X1)	0.799	0.760	0.825
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.757	0.769	0.844
Kualitas Produk (X3)	0.716	0.717	0.824
Keputusan Pembelian (Y)	0.709	0.713	0.821

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cornbach's Alpha dan Composite Reliability* diatas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan memenuhi syarat konsisten internal, sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolineritas

Ketika nilai cut off menunjukkan nilai toleransi > 0,1 atau nilai VIF < 5, maka teridentifikasi adanya multikolineritas, yang mengidentifikasi adanya korelasi yang lemah antara variabel independen. Hasil uji multikolineritas dilihat pada tabel

Tabel 4. Uji Multikolineritas

	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i> (X1)	1.458
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	1.891
Kualitas Produk (X3)	1.417
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berada pada bawah batas toleransi < 5, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas dalam penelitian ini. Artinya, masing-masing variabel memiliki hubungan yang lemah satu sama lain dan layak digunakan dalam model untuk analisis selanjutnya.

Analisis Inner Model

Nilai R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan menilai sejauh mana konstruk endogen yang dipaparkan konstruk eksogen. Koefisien determinasi (*R-Square*) harus mempunyai nilai antara 0 dan 1. Pengujian model struktural diawali dengan menguji nilai *R square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai daya prediksi dari model struktural. Nilai *R-square* sebesar 0,67 membuktikan bobot yang tinggi (Baik), nilai *R-square* 0,33 memperlihatkan bobot sedang (moderat), dan nilai *R-Square* 0,19 membuktikan bobot lemah. Hasil uji *R-Square* dapat dilihat pada tabel

Tabel 5. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.619	0.607

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai R Square Adjusted sebesar 0,607 artinya variabel *brand image*, *influencer marketing*, dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar **60,7%**. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong sebagai model yang baik atau cukup tinggi. Kemudian sisanya **39,3%** pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Path Coefficient

Kriteria pengujian Nilai p value < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel. Tingkat sig yang digunakan ialah t-statistic 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai t-statistic > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 6. *Path Coefficient*

	Hipotesis	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic	P Value	Hipotesis
H ₁	<i>Brand Image</i> (X1) > keputusan pembelian (Y)	0.310	0.318	0.123	2.519	0.006	Diterima
H ₂	<i>Influencer Marketing</i> (X2) > keputusan pembelian (Y)	0.368	0.365	0.113	3.267	0.001	Diterima
H ₃	Kualitas Produk (X3) > keputusan pembelian (Y)	0.051	0.070	0.127	2.379	0.000	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, maka diperoleh hasil sebagai berikut

1. *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar 2.519 (>1.96) dengan p-value 0.006 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H₁ diterima.
2. *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar 3.267 (>1.96) dengan p-value 0.001 (<0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H₂ diterima.
3. Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar 0.398 (>1.96) dengan p-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H₃ diterima.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Gen Z di Sidoarjo. Hasil ini memberikan gambaran bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen muda terhadap merek lokal seperti Erigo.

1. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Gen Z. Hal ini menggambarkan bahwa semakin kuat *brand image* yang dimiliki

suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [36]. Erigo mampu membangun *brand image* yang kuat melalui desain yang modern serta identitas yang dekat dengan gaya hidup generasi muda. Keberhasilan Erigo dalam membangun identitas merek yang konsisten melalui media sosial dan keterlibatan dalam ajang internasional seperti *New York Fashion Week* memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dibangun, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *brand image* yang baik mampu meningkatkan keinginan dan keputusan konsumen dalam membeli produk [32].

Dalam konteks Erigo, kekuatan *brand image* menjadi salah satu factor utama yang mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z yang sangat memperhatikan reputasi dan citra suatu merek. Apabila *Brand Image* berjalan dengan lancar seperti ekspektasi akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, bertentangan dengan itu apabila *Brand Image* tidak berjalan dengan baik serta tidak seperti ekspektasi maka akan menjadikan konsumen cenderung tidak melaksanakan keputusan pembelian [37]. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16].

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Erigo, khususnya di kalangan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial. *Influencer* berperan sebagai jembatan komunikasi yang mampu menyampaikan pesan merek secara autentik dan menarik bagi audiens. Kolaborasi Erigo dengan *influencer* ternama seperti Raffi Ahmad, Enzy Storia, dan Angga Yunanda menjadi bukti bahwa kehadiran figur publik dapat memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat persepsi bahwa Erigo merupakan brand yang trendi dan kredibel di kalangan Gen Z. Gen Z cenderung mempercayai rekomendasi yang berasal dari tokoh yang mereka kagumi di media sosial. Oleh karena itu, *influencer marketing* menjadi strategi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *influencer marketing* dapat memperkuat brand awareness dan mempercepat proses keputusan pembelian [11] [38].

Dalam praktiknya, keberhasilan *influencer marketing* tidak hanya terletak pada popularitas publik figur yang digunakan, tetapi juga pada kesesuaian nilai, gaya komunikasi, dan kredibilitas *influencer* dengan karakteristik audiens [39]. *Influencer* yang kredibel dan menghasilkan konten yang terasa otentik cenderung membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, yang nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian dan kemungkinan pembelian implusif. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek [11].

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Kualitas produk juga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Indikator kenyamanan produk memperoleh nilai tertinggi diantara seluruh indikator kualitas produk. Hal ini disebabkan konsumen Gen Z yang dikenal kritis dan selektif dalam memilih produk, sehingga aspek kualitas menjadi pertimbangan utama dan Erigo mampu mempertahankan kualitas produknya melalui penggunaan bahan yang nyaman, desain yang sesuai tren, serta harga yang kompetitif. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama [29].

Kualitas produk yang konsisten menjadi modal utama bagi Erigo untuk mempertahankan posisinya di pasar fashion lokal maupun internasional. Akan tetapi variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi yang cenderung lebih rendah, sehingga kualitas bahan, mutu produk atau kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditampilkan juga perlu diperhatikan. Mengingat bahwa memiliki kualitas yang baik akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan memiliki persepsi bahwa mereka akan melakukan keputusan pembelian apabila produk yang dihasilkan perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik [13]. Hal tersebut didukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian [22] [40].

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Gen Z. *Brand Image* yang kuat dengan identitas modern dan reputasi positif mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk lokal. Pemasaran melalui *Influencer* juga terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dan menumbuhkan minat beli, karena public figur yang dipercaya mampu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik meliputi kenyamanan bahan, desain yang sesuai tren, dan harga yang sepadan menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap Erigo. Berdasarkan data diatas, ketiga variabel menjelaskan 60,7% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat dalam menggambarkan perilaku konsumen Gen Z. Oleh karena itu, Erigo perlu terus memperkuat *Brand Image*, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menjalin kolaborasi strategis dengan *Influencer* yang relevan dengan karakteristik generasi muda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan kepercayaan merek agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada kedua orang tua dan kakak saya atas doa dan dukungan yang tiada henti dalam setiap situasi. Terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden khususnya masyarakat Sidoarjo selaku konsumen Erigo, atas partisipasi dan kontribusinya dalam proses penyusunan artikel ini. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Nasrul, S. (2024, Oktober 12). *Peran Penting Generasi Z bagi Perkembangan Dunia Digital di Masa Depan*. From klikers.id: <https://www.klikers.id/read/opini/peran-penting-generasi-z-bagi-perkembangan-dunia-digital-di-masa-depan/>
- [2] Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- [3] Magnus, A. A., Prestianta, R. A., & Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 1.
- [4] Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere". *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155-162.
- [5] Deloitte. (2019, Januari 18). *The Deloitte Global Millennial Survey 2019*. Diambil kembali dari Deloitte.com: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/about-deloitte/articles/2019-millennial-survey.html#>
- [6] Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58-71.
- [7] Luky. (2022, February 4). Milenial dan Gen Z pilih Belanja Produk Berkelanjutan. From Fortune Indonesia: <https://www.fortuneidn.com/business/luky/riset-meski-mahal-generasi-muda-loyal-belanja-produk-berkelanjutan>
- [8] Universari, N., & Setiawan, I. N. (2023). Determinan Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Z Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 121- 133.
- [9] Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. simon and schuster.
- [10] Angger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11- 21.
- [11] Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- [12] Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek

- Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189-202.
- [13] Sulisty, A. N. B. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327-336.
- [14] Faza, H. A. R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Masyarakat Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- [15] Riyanto, A. D. (2023, April 18). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023*. From andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- [16] Kadafi, M., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(01).
- [17] Naufal, M., & Kramadibrata, B. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(4), 695-700.
- [18] Gabriella, C. G., & Hutaeruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143-154.
- [19] Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789.
- [20] Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- [21] Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 182-192.
- [22] Walyoto, S., & Sujarwanti, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2210-2220.
- [23] Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 1(01), 51-62.
- [24] Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228-245.
- [25] Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319.
- [26] Hoefel, T. F. (2019, November 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. From mckinsey.com: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- [27] Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- [28] De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeftang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282.
- [29] Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272- 275.
- [30] Setiawan, B. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 351-367.
- [31] Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- [32] Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341 -

- [33] Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- [34] Mufid, S. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Pada Mahasiswa Unimma (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- [35] Prameswari, A. S., & Hariasih, M. (2023). Green Marketing and Brand Image Affect the Purchase Decision of Generation Z On Green Products: Green Marketing dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Ramah Lingkungan.
- [36] Hidayat, Y. L. I., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3).
- [37] Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis brand image, content marketing dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 100-122.
- [38] Maga, A., & Harsoyo, T. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(3), 13-13.
- [39] Nasir, T., Priyono, A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, Vol. 12; No. 01; Hal: 756-764.
- [40] Sabilla, S. S., Febriansyah, R. E., & Sumartik, S. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2852-2861.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.